

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОПАГАНДИСТСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ПАРТИЙНЫХ СМИ В НАЧАЛЕ XX ВЕКА**

Первая русская революция дала мощный импульс общественно-политическому движению в стране, а вышедший в свет 17 октября 1905 г. царский Манифест «Об усовершенствовании государственного порядка», провозгласивший свободу слова, печати, собраний и союзов, стал серьезнейшим фактором для организации легальных политических партий. Как свидетельствуют исследования, в начале XX века в России насчитывалось более 280 партий различных идеологических оттенков [3, с. 166]. Многие из них имели в своем арсенале собственные периодические издания. Внимание к печати как главному средству политической борьбы объяснялось отсутствием в России опыта использования других возможностей пропагандистского воздействия: в отличие от партийных организаций стран Западной Европы, имеющих массу способов публичного проявления своей деятельности (участие в работе парламента, местных общественных учреждений, профсоюзных организаций; предвыборная агитация, народные собрания), у российского общественного движения именно печать являлась главным средством консолидации сил, их сплочения на одной идейной основе.

Сформировавшаяся уже к концу 1906 г. система партийной журналистики была представлена изданиями самых разных идейных направлений, базирующихся на идейно-философских и социально-политических воззрениях, бытующих в многочисленных социальных группах общества. Но, при всей разнице политических целей и установок, для всех партийных СМИ было характерно одно важное качество, благодаря которому их можно отнести к одному типу прессы: они являлись органами партийных организаций, имеющих свой устав, программу и подчиняющихся утвержденной тактике и стратегии идеологической борьбы, что в конечном счете и определяло своеобразие каждого издания. Главными типоформирующими факторами такой прессы являлись программные и тактические цели издающего партийного органа, авторский состав редакции, функциональная агитационно-пропагандистская и организационная специфика информации и социальный состав читательской аудитории [1, с. 67].

Всю партийную прессу можно условно разделить на четыре большие группы: *консервативная печать*, представленная монархически настроенными организациями; *либерально-демократическая*, воз-

главляемая печатью кадетов; *либерально-буржуазная*, представленная печатью «октябристов», «прогрессистов» и др.; наконец, самая боевая и действенная по своему воздействию – *радикальная печать* (большевистская, эсеровская и анархистская) [1, с. 67].

Поскольку партии действовали в условиях значительной политической конкуренции, они вынуждены были использовать в собственных и подконтрольных СМИ наиболее эффективные методы пропаганды и агитации, задачей которых было изменение сознания и поведения аудитории, повышение ее социальной активности.

Главное внимание уделялось пропаганде основных целей политической борьбы и программных идейных установок.

В основном позиции партийных изданий различались по таким основаниям, как отношение к существующему до февраля 1917 г. самодержавному строю (от полной поддержки консервативными партиями до яростных выступлений против существующего режима со стороны левых) и прогнозы о будущем государственном устройстве (конституционная монархия, парламентская республика, социалистическое государство и т. д.). Различной была оценка общественно-политической ситуации в стране и способов и методов политической борьбы.

Для достижения пропагандистских целей здесь постоянно публиковалась директивная информация, исходящая от руководящих партийных органов, печатались письма, демонстрирующие социальный отклик читателей или лояльных по отношению к партии общественных организаций на агитационные и организаторские усилия партийной печати. Время от времени в подобных изданиях появлялись агитационные материалы, призывающие к консолидации сил и активному противодействию идейным оппонентам, или публикации, тенденциозно освещающие социальные действия властей.

Для усиления пропагандистского воздействия использовались следующие манипулятивные приемы:

- преднамеренное искажение реального положения дел путем замалчивания одних фактов и явного преувеличения значения других;
- воздействие на болевые точки общественного сознания, возбуждающие страх, тревогу, а иногда и ненависть (к классовому врагу, власти или политическим оппонентам той или иной партии) для усиления собственного пропагандистского воздействия;
- акцентирование внимания аудитории на проблемах политического и экономического развития и собственных усилиях по их преодолению;

- использование известных лиц, авторитетных для определенных социальных групп;
- прямая идентификация не только интересов партии, но и ее самой с определенной социальной группой (партия большевиков, например, позиционировала себя как партия рабочих);
- подбор доказательств общественного неодобрения мер или действий политических оппонентов (власти, других партий) для усиления собственной позиции;
- использование негативных интерпретаций идей, действий конкурентов в политике.

Большое значение имело умение формулировать ближайшие цели в форме простых, понятных, запоминающихся фраз. Возможно, что именно ярко выраженная лозунговость большевистской печати и соответствие ее установок социальным ожиданиям масс способствовали росту популярности большевистской партии. На фоне интеллектуальной, тяжелой для восприятия малообразованной аудиторией, перегруженной сложными конструкциями стилистики прессы кадетов (главных конкурентов большевиков на политическом поприще), большевистская печать была значительно более востребована у широких народных масс. Что характерно, именно в прессе большевиков часто использовались слова с эмоциональной нагрузкой, которые были тесно связаны с основными ценностями, мнениями, ожиданиями аудитории, на которую в первую очередь оказывалось пропагандистское воздействие (в данном случае – пролетариат, крестьянство).

Начавшаяся кампания выборов в 1-ю Думу 1906 г. заставила партийные СМИ активно использовать средства предвыборной агитации. На страницы изданий начинает проникать политическая реклама – часто в виде врезок в материал с призывом голосовать за того или иного кандидата в депутаты от вполне определенной партии.

Для дискредитации политических противников активно использовался такой жанр, как *политическая карикатура*.

В оппозиционной печати время от времени появлялись сатирические изображения, высмеивавшие попытки власти навязать электорату лояльных к ней кандидатов, критикующие министров, а в партийно-ориентированных газетах можно было встретить карикатуры на политических оппонентов. После февральской революции 1917 г. в левой печати время от времени появлялись, например, сатирические изображения представителей Временного правительства и их сторонников. Милюкова могли изобразить в виде «самодержца всероссийского», накинувшего горностаевую мантию поверх добродетельного профессорского воротничка, а Керен-

ского – как «кандидата в Наполеоны», новоявленного диктатора из присяжных поверенных (на рисунке он еле удерживается на крупе вставшего на дыбы чудища; пар бьет из ноздрей ретивого коня, но туловище у него неповоротливое, бычье; взнузданное рукой седока чудовище лихо бьет коровьим копытом, разбрызгивая в разные стороны потоки чернил) [2, с. 103–104].

Это был первый опыт легальной идеологической борьбы.

Применяемые уже тогда средства политического воздействия на аудиторию позволяли партиям увеличивать ряды своих сторонников, снижать авторитет идейных оппонентов, внедрять в общественное сознание новые идеи, в том числе и те, которые разрушали традиционные ценности и мешали позитивным общественным силам укреплять могущество России.

#### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Иванова Л. Д. Русская дореволюционная печать (1890-е гг. – 1917). Основные тенденции развития. Екатеринбург, 2008.
2. Иванова Л. Д. История отечественной рекламы. Екатеринбург, 2008.
3. Шелохаев В. В. Многопартийность, «висевшая в воздухе // Полис. 1993. № 6.

**Каблуков Е. В.**

#### **ДЕФОРМАЦИЯ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ: К ВОПРОСУ О ВЫБОРЕ НОМИНАЦИЙ**

Исследователи многократно описывали механизм маскировки реальности посредством эвфемистической замены прямых номинаций [см., например: 3; 4]. Такая замена подразумевает использование безоценочной или положительно окрашенной номинации вместо одиозной, что позволяет сформировать необходимое для адресанта отношение к некоторому объекту. Однако порой такой «эвфемизм» вступает в противоречие с реальными свойствами объекта, что, как нам представляется, ведет не к маскировке реальности, а к ее деформации. Покажем это на примере номинации *сторонники федерализации*, которая на определенном этапе использовалась в российском проправительственном медиадискурсе для обозначения одной из сторон военно-политического конфликта на Украине.

Эта сторона – представители так называемых *Донецкой и Луганской Народных Республик*, которые в тот период занимались подготовкой и проведением референдума о государственной самостоятельности. В рамках рассматриваемого дискурса они вос-